

**HUBUNGAN ANTARA KECENDERUNGAN NARSISME  
DENGAN MINAT MEMBELI KOSMETIK MEREK ASING  
PADA PRIA METROSEKSUAL**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Mencapai Derajat Sarjana S-1**



**Diajukan oleh :**

**Fitri Apsari**  
**F 100 060 067**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2010**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kaum pria kini tidak lagi sungkan menggunakan produk-produk yang sebelumnya merupakan domain bagi kaum wanita, terutama produk kosmetik. Pria tersebut dikenal dengan istilah metroseksual. Keberadaan pria metroseksual adalah suatu fenomena yang begitu menarik untuk dikaji. Fenomena yang sering disebut sebagai *women-oriented men* ini telah berkembang secara global dan kian nyata (Kartajaya dkk., 2004). Keberadaan pria metroseksual telah menciptakan segmen baru dalam dunia bisnis dan industri. Dahulu wanita menjadi kaum yang terdepan dalam pola hidup merawat diri dan berpenampilan maka sekarang pria metroseksual menjajari bahkan dalam beberapa kasus bisa menjadi lebih perhatian dan cenderung berlebihan. Majalah-majalah khusus pria mulai bermunculan dan menjadikan pria metroseksual sebagai target market mereka, belum lagi dengan produk-produk khusus pria yang berkaitan langsung dengan tubuh dan penampilan fisik. Kenyataannya secara lebih lanjut, bisnis spa, salon dan klub fitnes juga mendapatkan pria metroseksual sebagai target market karena perilaku mereka.

Metroseksual ini bukanlah seorang homoseksual atau pria yang *kemayu*. Ia tetaplah pria normal yang bisa memiliki keluarga yang bahagia dengan istri yang cantik dan anak-anak yang lucu, hanya lebih "kewanitaan", misalnya lebih senang ngobrol dan mampu berkomunikasi dengan lebih baik daripada rata-rata pria dan yang paling nyata metroseksual sangatlah *fashionable*. Munculnya gerai-gerai

produk kosmetik seperti pelembab, *lipgloss*, *lotion pelindung*, *moizturizer harian*, *oil control moizturizer*, *face scrub*, *face wash* untuk pria yang dijual secara terbuka di mal-mal merupakan penanda terjadinya pergeseran sikap dan pandangan para pria terhadap kebutuhannya. Pria metroseksual nyaris sama dengan yang dilakukan oleh kaum wanita yang berasal dari kalangan atas. Berdasarkan Indonesian Metrosexual Behavioral Survey yang dilakukan MarkPlus&Co (Republika, 2004), para pria metroseksual ini umumnya paling suka belanja, tidak tabu untuk berdandan dan memanjakan diri dengan berlama-lama di salon, suka ngerumpi berjam-jam di kafe, dan sangat *fashion-oriented*, mereka selalu *update* terhadap model baju terbaru di New York atau Milan. Karena alasan inilah para metroseksual merupakan “segmen baru” yang akan selalu menarik untuk terus dilirik dan dibidik.

Fakta terakhir yang ditemukan di London memaparkan, penjualan kosmetik pria di Inggris tumbuh dua kali lipat dari penjualan kosmetik wanita. Berdasarkan survei yang dilansir *Reuters*, Selasa (9/3/2010), alasan kebutuhan untuk terlihat menawan ketika wawancara kerja, dan ketakutan untuk terlihat tua, menjadi kunci penting mengapa penjualan kosmetik pria mengalami peningkatan. Lebih lanjut, dalam survei yang dihelat L’Oreal Inggris tersebut, sebesar 39% pria secara teratur menggunakan pelembap wajah. Dua dari lima pria, rutin menggunakan pembersih wajah setiap hari untuk merawat kulit mereka. Hal ini dilakukan dengan alasan melawan efek stres yang disebabkan oleh pekerjaan, dan guna melawan penuaan dini.

Penggunaan kosmetik, pakaian dan segala asesoris serta kebutuhan perawatan diri menjadi menu yang sudah lazim untuk diakrabi dan dijalani. Khan (dalam Hurlock, 1990) mengatakan bahwa penampilan fisik yang menarik adalah salah satu potensi yang menguntungkan untuk melakukan interaksi dengan orang lain. Produk kosmetik dianggap penting karena pada dasarnya setiap orang ingin memiliki wajah bersih, bebas jerawat, putih dan terawat yang dapat dibentuk dengan adanya kosmetika. Kosmetika bermanfaat dalam menunjang dan memberikan nilai tambah penampilan seseorang kendati demikian, tak selamanya kosmetika memberi pengaruh baik terhadap kesehatan kulit wajah. Ketidakcocokan terhadap suatu produk kosmetika menyebabkan kulit iritasi dan berjerawat, dua hal ini yang menjadi ketakutan terbesar dalam urusan kecantikan (Artha, 2009). Seiring dengan hal itu munculnya kosmetik yang sering disebut "*for men*" dengan memiliki rangkaian kosmetik yang memang khusus untuk pria dan disesuaikan dengan karakteristik kulit dan reverensi aktivitas yang jelas berbeda dengan wanita sehingga akan membuat nyaman kaum pria dalam beraktivitas.

Kepercayaan dan perasaan menyukai merek asing nampak mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Konsumen menjadi lebih percaya dengan produk buatan luar negeri atau produk dengan nama asing dibandingkan produk dan nama Indonesia. Produk dan nama asing dipandang memiliki kualitas dan prestise yang lebih baik dibanding produk dan nama lokal. Penggunaan merek asing dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu (Anggraini, 2001). Kepercayaan dan perasaan menyukai,

serta sikap dan persepsi yang positif terhadap merek asing pada akhirnya akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk merek asing. Hal tersebut didukung oleh Markin (1982) yang menyatakan bahwa faktor kognitif yang mempengaruhi minat seseorang adalah kepercayaan pada barang atau jasa yang diinginkannya, nilai dan citra terhadap barang tersebut secara sederhana.

Budaya narsisme membuat individu ingin dilihat orang lain dengan rasa kagum dan cemburu. Pada budaya ini, tidak ada tempat bagi sifat rendah hati, yang ada hanyalah keinginan agar orang-orang lain berdecak kagum pada apa yang dimiliki. Narsisme tidak hanya dipandang dari segi gaya hidup dan finansial, cakupan narsisme sangat luas. Bisa juga dari segi kekuasaan, prestasi, fisik dan penampilan. Individu yang mempunyai kecenderungan narsisme selalu asyik dan hanya tertarik dengan hal-hal yang menyangkut dengan kesenangannya sendiri. Pengaruhnya dalam pergaulan adalah individu tidak peduli dengan perasaan orang lain.

Menurut Simpson (<http://en.wikipedia.org>), pria metroseksual adalah pria-pria muda yang tinggal dikota-kota besar dengan fasilitas yang mudah didapat dan pria metroseksual menjadikan diri sendiri sebagai objek cintanya dan kenikmatan sebagai pilihan seksualnya. Kebutuhan mereka lebih banyak untuk perawatan, penampilan dan membeli produk-produk penunjang penampilan mereka. Mereka menyeimbangkan kebutuhan diri mereka atas dasar kecintaan dan penghargaan terhadap diri sendiri, percaya diri yang berlebihan ini bisa menyebabkan kecenderungan narsisme. Sebenarnya mencintai diri sendiri adalah keharusan karena merupakan salah satu cara untuk lebih bisa percaya diri, akan

tetapi kadar dari mencintai diri sendiri tersebut harus dikendalikan agar rasa percaya diri normal dan tidak menjadi kecenderungan narsisme. Percaya diri yang sehat dan normal tercermin dari keterbukaan terhadap kritik, menghargai pujian tetapi tidak menganggap itu sebagai keharusan demi menjaga harga diri dan tidak memamerkan kelebihan diri sendiri karena sudah tahu pasti tentang kualitas diri dan tidak bergantung pada orang lain agar bisa merasa nyaman. Sebaliknya, orang-orang yang mengalami kecenderungan narsisme justru merasa gagal dan kecewa apabila mendapat kritik, gila pujian karena pujian dan pengakuan dari orang lain digunakan untuk meninggikan percaya diri (Rathus & Nevid, 2000).

Freud (Holmes, 2001) membedakan narsisme menjadi dua jenis yaitu narsisme primer dan narsisme sekunder. Narsisme primer merupakan sebuah tahap perkembangan moral pada masa bayi awal menuju keadaan keterikatan obyek, sedangkan narsisme sekunder merupakan individu-individu yang bermasalah secara *regresif* menggunakan dirinya sendiri, bukan orang lain secara obyek cinta. Gerakan feminis tersebut juga memiliki kontribusi besar terhadap tumbuhnya pasar produk laki-laki (Kompas, 24/07/2008). Seorang pria metroseksual rata-rata menghabiskan 1-2 jam di pagi hari untuk kegiatan rutin dan rela berjam-jam di salon atau spa selama *week end* untuk memanjakan diri (sebagai kompensasi dari kerja kerasnya selama Senin - Jum'at). Salah seorang pria metroseksual yang tergolong pengusaha muda menjelaskan rutinitas kegiatan pagi harinya itu seperti mandi, olahraga ringan, memilih baju yang sesuai, memakai *face moisturiser*, bedak tipis, *lip gloss*, parfum, dan mengoleskan gel rambut, memakan waktu 1,5 jam. Tas kerjanya pun tidak ketinggalan dengan

bedak, *lip gloss*, penyegar mulut, sikat gigi, parfum serta perlengkapan bisnisnya. Kehadiran berbagai produk kosmetik pria merupakan respon dari kebutuhan nyata, yakni ada sebuah segmen di pasar yang memiliki kebutuhan dan harapan spesifik.

Fenomena yang dilihat penulis di lapangan menunjukkan bahwa adanya minat membeli kosmetik yang tidak terkendali. Hal ini disebabkan kemunculan kosmetik yang beredar dipasaran dari yang berharga murah (terjangkau oleh kalangan menengah) sampai dengan yang mahal, dari merek dalam negeri (dosmetik) sampai dengan merek asing banyak beredar di pasaran Indonesia memberikan kebebasan kepada konsumen khususnya pria metroseksual untuk menentukan pilihannya. Penilaian secara umum dikalangan pria metroseksual terhadap suatu produk kecantikan adalah dilihat dari segi reputasi merek, harga produk, kualitas dari produk dan kemasan yang ditampilkan, sehingga dari keempat sisi tersebut faktor yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat membeli kosmetik merek asing.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat membeli dapat disebabkan adanya faktor kebutuhan, pengalaman masa lalu, adanya informasi, sikap dan gaya hidup. Orang yang kurang memiliki pengalaman yang banyak akan mudah dipengaruhi hanya dengan iming-iming yang tidak jelas akan kualitas produk yang dibeli, oleh sebab itu konsumen harus bisa mengambil sikap sebelum melakukan pembelian terhadap suatu barang dan dapat membedakan produk asli dengan yang ilegal. Sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk, terlebih dahulu konsumen membangun hubungan dengan produk yang akan

dibelinya sehingga timbul rasa tertarik untuk melakukan keputusan membeli produk kosmetik merek asing dimana pria metroseksual dapat menggunakan aspek positif maskulinitas, seperti kepercayaan diri, kepemimpinan, dan kepedulian terhadap orang lain.

Mengacu pada latar belakang masalah tersebut maka dapat dibuat rumusan masalah : apakah ada hubungan antara kecenderungan narsisme terhadap minat membeli kosmetik merek asing pada pria metroseksual? Dari rumusan masalah tersebut penulis tertarik untuk menguji secara empirik dengan mengadakan penelitian berjudul **”hubungan kecenderungan narsisme dengan minat membeli kosmetik merek asing pada pria metroseksual”**.

## **B. Tujuan**

1. Mengetahui hubungan antara kecenderungan narsisme terhadap minat membeli kosmetik merek asing pada pria metroseksual.
2. Mengetahui Seberapa besar kecenderungan narsisme pada pria metroseksual yang melakukan minat membeli kosmetik merek asing.
3. Mengetahui tingkat kecenderungan narsisme pada pria metroseksual.
4. Mengetahui tingkat minat membeli kosmetik merek asing pada pria metroseksual.



### **C. Manfaat**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat:

1. Secara teoritis: penelitian ini diharapkan dapat memperluas cakrawala terhadap perkembangan ilmu pengetahuan psikologi khususnya psikologi industri dan psikologi perkembangan.

2. Secara praktis

- a. Bagi Institusi Pendidikan

Diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli kosmetik merek asing dengan kecenderungan narsisme pada pria metroseksual.

- b. Bagi Pria Metroseksual

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bahwa merek berpengaruh terhadap minat membeli kosmetik pada pria metroseksual, dan memberikan tambahan informasi bahwa produk kosmetik merek asing bukan semata-mata penentu kecenderungan narsisme,

- c. Bagi Ilmuwan Psikologi

Bagi ilmuwan khususnya bidang psikologi industri dan perkembangan hasil-hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran perilaku metroseksual yang sedang berkembang di masyarakat dan informasi khususnya yang berkaitan antara hubungan minat membeli kosmetik merek asing dengan kecenderungan narsisme.